

УДК 81'38

К ВОПРОСУ О СТИЛЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ (НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМЫ В СФЕРЕ ТУРИЗМА)

Наталья Васильевна Соловьева

ассистент кафедры русского языка и стилистики

Пермского государственного университета

614990, Пермь, ул.Букирева, 15. biserova@bk.ru

Статья посвящена определению места рекламы в системе функциональных стилей русского языка, а также изучению стилистического облика рекламы в сфере туризма. Относясь к периферии публицистического стиля, рекламные тексты вместе с тем могут быть ориентированы на научный, официально-деловой и разговорный стили речи. Функционально-стилистика маркированность рекламного текста объясняется влиянием экстралингвистических факторов.

Ключевые слова: функциональный стиль; публицистический стиль; реклама в сфере туризма; стилевые черты; стилистическая окраска рекламного текста; экстралингвистические факторы.

Реклама – уникальное социокультурное явление: ее формирование обусловлено социальными, психологическими, лингвистическими факторами, особенностями «эстетического сознания» общества и его культурными традициями. Рекламная деятельность рассматривается как вид дискурса [Реклама 2008]. Однако из-за наличия разновидностей рекламы – коммерческой, политической, социальной и др. – возникают трудности в установлении границ соответствующих дискурсов. Так, например, политическая реклама может быть отнесена и к рекламному, и к политическому дискурсу (см. политическая реклама как жанр политического и рекламного дискурсов – [Лесневская 2008 и др.]); коммерческая реклама является разновидностью как рекламного, так и тесно переплетенного с ним экономического дискурса [Лейчик 2009: 68].

Еще большие сложности возникают при определении функционально-стилистика принадлежности рекламных текстов. По своему происхождению (от фр. *reclame* – кричать, выкрикивать) реклама, безусловно, «детиче» публицистической речи. Однако многообразие языковых средств и приемов, используемых в современной рекламе, а также разнообразие выполняемых ею функций позволяют утверждать, что вопрос о стилевом статусе рекламных текстов является дискуссионным.

Одни исследователи считают рекламу разновидностью публицистического стиля на основании того, что рекламу и публицистику сближают информационная и воздействующая функции и

цель – побуждение аудитории к действию (покупке товара, пользованию услугами, голосованию и пр.). Другие отмечают, что стилистический облик рекламы определяется многостильностью и контаминацией разных жанров¹ и разновидностей (см. реклама как полиморфный текст – [Буторина, Евграфова 2009: 52]; реклама как гибридный жанр – [Лесневская 2008: 167]). Исключением является политическая реклама, которую однозначно относят к подстилю публицистики, поскольку в ней наиболее активно выражена публицистичность.

Наконец, существует точка зрения, согласно которой рекламный стиль представляет собой отдельную функциональную разновидность языка [Кара-Мурза 1997: 65]. Так, Е.С.Кара-Мурза приводит следующие аргументы в поддержку этого мнения. Рекламные тексты отличаются содержательно от публицистических темой и функцией: в публицистике обсуждается общественно значимое событие, в коммерческой рекламе демонстрируется товар или услуга; в публицистике одинаково важны обе функции, в рекламе доминирующую роль играет функция воздействия, поскольку главным является не сообщение информации, а побуждение к действию [Кара-Мурза 1997].

Мы согласны с положением о том, что реклама – это разновидность публицистики, хотя рекламные тексты относятся к периферии публицистического стиля (см. полевая структура жанров – [Троянская 1986]). Приведем обоснование этой

точки зрения на материале рекламных обращений² в сфере туризма.

Отличительные черты рекламы в сфере туризма определяются как спецификой самой рекламы, так и особенностями системы туризма и ее товара – туристского продукта: туристские услуги в отличие от традиционных товаров не имеют материально выраженной формы. К отличительным чертам относятся:

1) неличный характер (опосредованность через рекламоносители);

2) односторонняя направленность (от рекламодавца к адресату);

3) неопределенность с точки зрения измерения эффекта (ввиду вероятностного, неопределенного характера приобретения туристского продукта);

4) общественный характер (в связи с этим большая ответственность за рекламную информацию);

5) информационная насыщенность (обеспечивается благодаря информационной и коммуникативной функциям рекламы);

6) броскость и способность к убеждению (предполагает использование видео- и фотоматериалов, картин, красочной продукции) [по: Дурович 2006: 36-37].

В пользу того, что реклама является разновидностью публицистического стиля, свидетельствуют следующие аргументы. Во-первых, информационно-воздействующий характер рекламных текстов. Наиболее известной рекламной моделью является AIDA (Attention – внимание, Interest – интерес, Desire – желание, Action – действие). Гармонично построенный рекламный текст должен привлекать внимание, возбуждать интерес настолько, чтобы у потенциального потребителя возникло желание к совершению определенных действий, к которым призывает рекламодавец. Эта цель достигается последовательно: сначала адресату представляется информация об определенной услуге (услугах) таким образом, чтобы у него сформировалось позитивное отношение к рекламируемому продукту или фирме в целом, способное повлиять на активное поведение потенциального потребителя (обратиться в фирму и совершить покупку). Например: 1) **Вы хотите красиво отдохнуть, ведь Вы заслужили это! Отпуск – это восхитительное время беспечного отдыха в кругу семьи и друзей, когда ничто не должно омрачать Ваше настроение. Именно поэтому наши клиенты вновь и вновь обращаются к нам: они уверены, что если их отдых организует «Зевс Трэвел» – у них не будет никаких проблем;** 2) **Хотите отдохнуть и окунуться в мир Ваших желаний? Увидеть прекрасное и удивительное? Мы ждем Вас! Любые страны мира и достоприме-**

чательности России (туристическое агентство «ИН-ТУРИСТ»)³.

Во-вторых, как подчеркивает акад. В.Г.Костомаров, в рекламных текстах действует характерный для публицистики принцип «сопряжение экспрессии и стандарта» [Костомаров 2005], который реализуется в стилевых чертах и языковых средствах, их выражающих. С одной стороны, проявление стандартности и стандартных средств языка; с другой – экспрессивности, представленной оценочностью, побудительностью (призывностью), диалогичностью (адресованностью) и выразительными возможностями языка: **Многолетний опыт работы в сфере туризма обеспечивает нам лидерство во многих направлениях деятельности.**

Мы знаем, КОГДА, КУДА и КАК доставить своих многочисленных и зачастую таких разных клиентов. И они приходят к нам опять. Ведь мы не только знаем, мы и доставляем тоже – у фирмы солидная транспортная база.

А вдобавок – проверенные и прочные связи с партнерами в Швейцарии, Чехии, Венгрии, Словакии, Польше. Но главная наша гордость – это компетентность и информированность специалистов, настоящих профессионалов туризма. Именно в этом – гарантия нашего стабильного настоящего и прогнозируемого будущего.

Периферийное место рекламных текстов в структуре публицистического стиля обусловлено экстралингвистической основой рекламы: сферой общения и соответствующими ей целями и задачами, характером целевой аудитории и др., что приводит к размыванию границ между стилями, их взаимодействию и взаимопроникновению друг в друга. В рекламных обращениях, кроме публицистического, могут использоваться такие функциональные стили, как официально-деловой, научный и разговорный. Стиль, предпочитаемый для рекламного обращения, обусловлен спецификой фирмы, целями и задачами рекламы, а также характерными особенностями целевой аудитории, которой адресуется обращение.

В зависимости от выполняемой рекламой задачи можно говорить о преобладании информационной или воздействующей функции в рекламном тексте. Так, например, в **информативной** рекламе, основной задачей которой является доведение до потенциальных клиентов информации о фирме, услугах, их характеристиках, достоинствах, нововведениях, безусловно, доминирует информационная функция, что показывает следующий рекламный текст: **Ближайший заезд в детский лагерь «Союз» состоится 12 июля. Стоимость – 250 долларов. В стоимость вхо-**

дят: проезд туда и обратно на комфортабельном автобусе, пребывание в лагере в течение 15 дней, четырехразовое питание, экскурсии, дискотеки, услуги инструкторов и тренеров, медицинская страховка.

Аналогична **напоминающая** реклама, которая предназначена для поддержания осведомленности клиентов о существовании определенного продукта (фирмы) на рынке и его (ее) характеристиках: *Ведущий туроператор предлагает: отдых на море, экскурсионные туры, автобусные туры по Европе, горнолыжные туры, индивидуальные туры в различные страны мира, автотранспортное обслуживание, авиабилеты ведущих компаний.* Естественно, что основная функция задает стилистическую окраску текста, характерную для официально-делового стиля (а именно жанра информационных объявлений), что подтверждается реализацией таких стилевых особенностей, как точность, не допускающая инотолкования, языковой стандарт, именной характер речи, безэмоциональность и официальность.

Основными задачами **убеждающей** рекламы являются последовательное убеждение потенциальных клиентов в преимуществах рекламируемого продукта, вызов интереса к приобретению данного продукта, а не принадлежащего конкурентам, поощрение факта покупки и т.д. Поэтому здесь, наоборот, явно превалирует воздействующая функция, формирующая экспрессивную окраску текста, свойственную публицистическому стилю. Например: *Небо и море – синие, дома – белые, демократия – разноцветная. Вся жизнь – сплав искусства, гармонии и череды лечащих душу катарсисов. Что это? ... ГРЕЦИЯ ... колыбель человеческой цивилизации. Поэтому каждый уважающий себя турист, не чуждый высоких понятий, стремится хотя бы раз в жизни посетить эту самую колыбель. В Греции есть все, и это знают все. В Греции Вас ждут и будут везде искренне рады!* Выразительность в этом тексте создается с помощью синтаксического параллелизма, метафор, перифразы, повторов, гиперболы, риторического восклицания и вопросно-ответного комплекса.

Стиль рекламного обращения может зависеть и от способа воздействия на целевую аудиторию, т.е. от способа аргументации рекламной идеи – рационального или эмоционального. **Рациональная** реклама воздействует на разум потенциального потребителя, где в качестве доводов для его убеждения используется информация о полезных свойствах продукта или указание на выгоду от его приобретения. Например, реклама отдыха на Кипре основана на мотиве экономии: *Мы добились для своих клиентов возможности*

бесплатного пользования лежаками и зонтиками на пляже. Подобные услуги предоставляются лишь на немногих курортах Средиземноморья. А ведь это позволит Вам сэкономить до 60 долларов на человека за двухнедельный отпуск. Подчеркнем, что рекламные тексты, в которых представлена фактологическая аргументация, ориентированы на научный или официально-деловой стиль.

Другой способ воздействия на целевую аудиторию – эмоциональный, когда акцентируются связи с тем, что вызывает положительные эмоции. **Эмоциональная** реклама обращается к чувствам, воспоминаниям, воздействует через ассоциации. Например, в следующих рекламных обращениях положительные эмоции в воображении вызываются предвкушением отдыха (1) и полета (2): 1) *Откройте для себя зовущие пляжи, окунитесь в чистые воды греческих морей, понежьтесь в лучах греческого солнца – Вы ощутите истинное блаженство;* 2) *На борту «Austrian Airlines» атмосферу определяет австрийский шарм. Меню составлено из лучших блюд. Сервис сердечен и энергичен. Не важно, летите Вы в отпуск или по делу, прекрасно сложенный ансамбль австрийской авиакомпании превратит Ваш полет в событие, полное совершенства и гармонии.* Как видим, для создания определенных эмоций в этих рекламных текстах используется положительно-оценочная и эмоционально-оценочная лексика, придающая окраску публицистического стиля.

Следует отметить, что реклама в сфере туризма может стилистически дифференцироваться в соответствии с социальным статусом адресата, социально-демографическими характеристиками (возрастом, полом), а также материальной состоятельностью и интересами адресата. Так, например, рекламные тексты для молодежи ориентированы на разговорный стиль, который предполагает использование обиходно-бытовой и эмоционально окрашенной лексики, фразеологизмов разговорного характера, эллиптических конструкций и др.:

СВИСТАТЬ ВСЕХ НАВЕРХ!

Пройдись по самым тусовочным местам Амстердама.

Загляни: на Карибы – за здоровьем; в ЮАР – за экзотикой;

в Юго-Восточную Азию – за тем, чего больше нет нигде,

за горячим для твоего двигателя.

Полный улет!

Кстати, студенты географического факультета специальности «Социально-культурный сервис и туризм» на практических занятиях по курсу «Реклама в туризме» при составлении рекламных

обращений, адресованных молодежи, тоже нередко ориентируются на разговорность.

В рекламе, предназначенной для деловых лиц, туристское предприятие стремится широко заявить о себе как о солидном потенциальном партнере, в связи с чем необходимо точно, аргументированно, полно и логично представить профессиональную информацию. С этой целью в рекламных обращениях используется научный стиль, основными признаками которого являются: отвлеченно-обобщенность, подчеркнутая логичность, смысловая точность, объективность изложения [Кожина 2008: 289-319]. Приведем пример: *Travel Weekly – еженедельная специализированная туристская газета, которую получают свыше 28 тысяч туристских компаний Европы. Если Вы – туроператор по выездному туризму, отель, транспортная или страховая компания и ставите своей целью налаживание профессиональных контактов на западноевропейском рынке, то ваша первая и главная рекламная площадка – Travel Weekly.* Рекламные обращения такого рода, как правило, насыщены профессиональной информацией, репрезентированной специализированной терминологией.

В рекламе же, рассчитанной на массового потребителя, целесообразно кратко и в то же время достаточно полно представить информацию о турах, их маршрутах, программах, пакете услуг, ценах. Поэтому такие рекламные обращения предполагают использование официально-делового стиля иногда во взаимодействии с элементами других стилей: 1) *Приглашаем посетить ярмарку-продажу туристских путевок летнего сезона. Для Вас – вся гамма предложений на отдых и путешествия, а также скидки и приятные сюрпризы. Мы гарантируем сохранение цен на протяжении всего сезона;*

2) *Чартеры из Перми: Турция, Греция, Испания, Болгария, Кипр.*

Бронирование вилл, апартаментов, аренда автомобилей, яхт.

Экзотические туры: Вьетнам, Малайзия, Тайланд, Бали, Куба, Доминикана, Мальдивы, ЮАР, Филиппины.

Европа! Вас ждут новые программы с вылетом из Перми: Италия, Чехия, Франция, Англия, комбинированные туры, а также туры в любую точку земного шара.

Круизы: Россия, Средиземноморье, Карибский бассейн, Юго-Восточная Азия (туристическое агентство «ДЭЛЬТА-ТРЭВЕЛ»);

3) *База отдыха «Раздолье» расположена в 30 км от Перми, на берегу реки Сылва, неподалеку от села Троица. База рассчитана на одновременное размещение до 400 человек и является самой вместительной базой отдыха на терри-*

тории всего Пермского края. База «Раздолье» располагает широкими возможностями для различного вида отдыха: комфортабельные номера в корпусе, летние домики, ресторан, русские бани, бильярд и дискотека...

В отношении туризма «по увлечениям» или по интересам необходимо отметить, что такая реклама обладает призывностью (побудительностью) и эмоциональностью, которые свойственны текстам публицистического и разговорного стилей, например, реклама горнолыжного курорта в Швейцарии:

Пушкин любил осень.

Принцесса Диана восхищалась весной.

Президент Путин обожает зиму.

Потому что можно кататься на лыжах.

И мы его понимаем. Горы, снег и лыжи – это нечто... Кто попробует хоть один раз, все – уже зацепило, уже не променяешь ни на что другое.

Зима идет.

Швейцария ждет.

Поехали?

Выразительность в тексте достигается благодаря взаимодействию экспрессивного синтаксиса (синтаксический параллелизм, риторический вопрос, парцелляция) и эмоционально-оценочной лексики; в качестве эмоционального аргумента используется также ссылка на авторитеты.

Проведенный анализ рекламных обращений позволил выявить стилистическое разнообразие языковых средств, употребляемых в современной рекламе сферы туризма. Стилистическая маркированность рекламного текста обусловлена его экстралингвистическими основаниями, которые определяют отбор и аранжировку организующих текст элементов. Ввиду специфики рекламной деятельности рекламные тексты относятся к пограничной области публицистического стиля, что предполагает как контаминацию стилей в одном рекламном тексте, так и использование других стилей вместо публицистического. Последнее утверждение позволяет сделать вывод о многостильности стилистического облика рекламы.

Представляется интересным исследование жанровых особенностей рекламы в сфере туризма и их влияния на стиль рекламного текста. Одним словом, вопрос о стилевом статусе рекламных текстов содержит широкие возможности для изучения.

¹ Жанровая специфика рекламы не является предметом обсуждения данной статьи.

² Понятия «рекламное обращение» и «рекламный текст» в рамках статьи рассматриваются как тождественные.

**Соловьева Н.В. К ВОПРОСУ О СТИЛЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ
(НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМЫ В СФЕРЕ ТУРИЗМА)**

³ Примеры рекламных обращений приводятся из учебного пособия А.П.Дуровича «Реклама в туризме». М.: Новое знание, 2006; а также из журналов «Досуг» и «Чемоданное настроение» (Пермь, 2009).

Список литературы

Буторина Е.П., Евграфова С.М. Русский язык и культура речи: учебное пособие. М.: ФОРУМ, 2009.

Дурович А.П. Реклама в туризме: учебное пособие. 3-е изд., стер. М.: Новое знание, 2006.

Кара-Мурза Е.С. Культура русской речи в рекламной деятельности // Журналистика и культура русской речи. Вып. 4. М., 1996. С. 63-74.

Кара-Мурза Е.С. О бедной рекламе замолвите слово // Журналистика и культура русской речи. Вып. 3. М., 1997. С. 17-31.

Кожина М.Н., Дускаева Л.Р. Салимовский В.А. Стилистика русского языка: учебник. М.: Флинта: Наука, 2008.

Костомаров В.Г. Наш язык в действии. Очерки современной русской стилистики. М.: Гардарики, 2005.

Лейчик В.М. Стереотипность и творчество в дискурсе (рапсодия в стиле «дискурс») // Стереотипность и творчество в тексте: межвуз. сб. науч. тр. Вып. 13. / Перм. гос. ун-т, под ред. Е.А.Баженовой. Пермь, 2009. С. 64-73.

Лесневская Д.С. Политическая реклама в стилистическом и дискурсивном аспектах // Стереотипность и творчество в тексте: межвуз. сб. науч. тр. Вып. 12. / Перм. гос. ун-т, под ред. Е.А.Баженовой. Пермь, 2008. С. 165-169.

Реклама: язык, речь, общение: учебное пособие / под ред. О.Я.Гойхмана, В.М.Лейчика. М.: ИНФРА-М, 2008.

Троянская Е.С. Полевая структура научного стиля и его жанровых разновидностей // Общие и частные проблемы функциональных стилей: сб. науч. ст. М.: Наука, 1986. С. 16-28.

**ON ADVERTISING TEXTS STYLE
(BASING ON ADVERTISING IN TOURISM)**

Natalia V. Soloviyova

**Assistant of Russian Language and Stylistics Department
Perm State University**

The article is aimed at identifying the position of advertising in the functional styles system of Russian language and studying the stylistic character of advertising in tourism. Being the periphery of journalistic style advertising texts at the same time can be focused on scientific, official and business and colloquial styles of speech. Functional-stylistic markedness of advertising text is explained by the influence of extra-linguistic factors.

Key words: functional style; journalistic style; advertising in tourism; style features; stylistic coloring of advertising text; extra-linguistic factors.